RAJYA SABHA

Thursday, the 19th March 1987/28 Phalguna, 1908 (Saka)

The House met at eleven of the clock. **Mr. Chairman** in the Chair.

ORAL ANSWERS TO QUESTIONS

*301. [*The questioner (Shri Sharad Yadav) was absent. For answer, vide col. 33-34.. infra*].

More time for advertisements on Doordarshan

*302. SHRI RAJNI RANJAN SAHU: Will the Minister of INFORMATION AND BROADCASTING be pleased to state:

(a) whether Government propose to provide more time for advertisements on Doordarshan; and

(b) if so, what are the details in this regard?

THE MINISTER OF STATE IN THE DEPARTMENT OF DEFENCE RESEARCH AND DEVELOPMENT IN THE MINISTRY OF DEFENCE (SHRI ARUN SINGH): (a) There is no such proposal at present.

(b) Does not arise.

श्री रजनी रंजन साहू : सभापति महोदय, यह कहने की आवश्यकता नहीं है कि दूरदर्शन पर विज्ञापनों का प्रभाव उपभोक्ताओं पर अत्यधिक पड़ रहा है और आर्थिक रूप से असमर्थ उपभोक्ता विज्ञापन की वजह से प्रभावित होते हैं । तो क्या मंत्री महोदय बताने की कृपा करेंगे कि कितना समय विज्ञापन के लिए तत्काल दूरदर्शन को निर्धारित है तथा इन बातों का भी ध्यान रखा जाए जिससे गरीब उपभोक्ता की इच्छा प्रबल न हो । इसके लिए सरकार के पास क्या प्रस्ताव है ?

श्री अरुण सिंह : पहले सवाल का जवाब यह है कि इस वक्त 5 फीसदी समय एडवर्टाइजमेंट के लिए दिया जाता है और जहां तक सरकार का डिसिजन है यह 10 फीसदी तक जा सकता है । जहां तक दूसरा सवाल है यह जाहिर है कि न गवर्नमेंट न दूरदर्शन का प्रोपोजल है कि एडवर्टाइजमेंट के जरिये पब्लिक को हानि पहुंचे । इसके लिए मारकेट रिसर्च, आडियंस रिसर्च की सख्त जरूरत है । दूरदर्शन में एक यूनिट आडियंस रिसर्च की है जिसके जरिये यह काम किया जाता है और इस पर चेक रखा जाता है ।

श्री रजनी रंजन साहू : सभापति महोदय, जो भी समय विज्ञापन के लिए निर्धारित है उससे आय क्या है और इसके लिए कोई सेंसर बोर्ड या कोई छानबीन कमेटी है या नहीं जिससे विज्ञापन भारतीय कला एवं संस्कृति के अनुरूप किया जा सके ?

श्री अरुण सिंह : विज्ञापन जो है ये कोड आफ कामर्शियल एडवर्टाइजमेंट के जरिये कंट्रोल किये जाते है । यह पब्लिशड कोड है । इस वक्त अंडर रिविजन है । रिवाइज्ड कोड हाउस की टेबल पर दिया जायेगा । इस कोड के जरिये दूरदर्शन यह चेक रखता है कि न विजुअल न वर्बल रेफरेंसेज ऐसे हों जो मिसलीडिंग हो या जो किसी तरह से नेशनल इंटेग्रेशन, रिलीजन, फारेन स्टेट्स, नेशनल-एम्बलेम को हानि पहुंचायें ।

SHRI NAGEN SAIKIA: I want to know from the Minister as to what is the duration and the charges for that duration for an advertisement, and I would also like to know at what rate the Doordarshan pays for the materials it acquires from sources other than its own. I want to know the rates of advertisements.

SHRI ARUN SINGH: I am not in a position to deal with the second part of the question for which I need separate notice.

As regards the rates of advertisements, there is a variety of rates, depending on the time slot for the advertisement, and also depending on the type of reach of that particular time slot. For example, for the national network, the rate is different; for Delhi transmitter, it is different; for

Bombay transmitter, it is different, and so on. I can pass on the detailed information separately to the hon. Member concerning the different rates. But as far as the national rates are concerned, for the supertime slot, the rate is Rs. 70,000 for ten seconds; for 'A' time slots it is Rs. 40,000 for ten second for B time slot, the rate is Rs. 20,000 per ten seconds.

श्रीमती वीणा वर्मा : माननीय सभापति महोदय, सवाल यह नहीं है कि विज्ञापनों पर टी०वी० में कितना समय दिया जाता है । अहम सवाल यह है कि टी०वी० पर विज्ञापनों द्वारा किस तरह की संस्कृति को बढ़ावा देना चाहते है । शराब और सिगरेट टी०वी० पर न हो लेकिन औरत तो है वह भी अपने पूरे खुलेपन के साथ । सच यह है कि टी०वी० विज्ञापन संस्कृति अधिक खुलापन ला रही है और उपभोक्ता संस्कृति की दृष्टि से हमें सभ्य और आधुनिक बना रही है । तो भी यह प्रश्न टी०वी० विज्ञापन-संस्कृति के सीने पर चाकू की तरह गड़ा रहेगा कि जिस संस्कृति को बिना किसी टी०वी० की सहायता के देश ने हजारों साल में विकसित किया क्या उसे विज्ञापनों द्वारा चुटकी बजाकर खत्म किया जाना चाहिए। क्या उसे अलविदा कहने का समय आ गया है । अतः मैं माननीय मंत्री जी से पूछना चाहती हूं कि वह किस तरह की संस्कृति बढ़ाना चाहते है इस दिशा में सरकार क्या कदम उठाने जा रही है, क्या निर्णय लिया है और क्या कदम उठाने जा रही है ?

SHRI ARUN SINGH: Sir, with reference to the earlier supplementary, I had mentioned that it is definitely not the purpose of the Doordarshan to damage the cultural heritage of the country. It is very clear that in order to ensure that this does not happen, there is need for some kind of a procedural review of advertising and this is covered by the code of commercial advertising. This is the basic code which determines what kind of advertisements Doordarshan should be allowed to telecast. This code was prepared some years ago. It is currently under review. The new code will be laid on the able of the House whenever it is ready.

श्री पशुपति नाथ कुकुल : सभापति महोदय, दूरदर्शन पर विज्ञापन दिखाये जायें यह तो बहुत अच्छी बात है क्योंकि इससे आमदनी भी होती है साथ ही साथ उपभोक्ता वस्तुओं का प्रचार भी होता है और लगभग हर एक देश में इसी प्रकार के विज्ञापन दूरदर्शन पर दिखाये जाते हैं । लेकिन सवाल यह है कि वे कैसे दिखाये जायें, दो प्रोग्रामों के बीच में दिखाये जायें या किसी एक प्रोग्राम के बीच में बार-बार दिखाये जायें ? होता यह है कि एक पिक्चर या सिनेमा चल रहा है बहुत गंभीर स्थिति है और बीच में हल्का विज्ञापन आ गया तो इससे सारा रस खत्म हो जाता है । the whole seriousness of the programme is lost. अगर उसके बीच में हम विज्ञापन दिखाने लगते है । इसलिए क्या मंत्री महोदय इस बात पर विचार करेंगे कि किसी भी सीरियल या पिक्चर के बीच में विज्ञापन बार बार न दिखायें जायें और दो प्रोग्राम्स के बीच में ही दिखाये जायें ताकि कार्यक्रमों का रस भंग न हो और दर्शकों को मजा आये ।

SHRI ARUN SINGH: The hon. Member's suggestion has been noted and will be passed on.

SHRI GHULAM RASOOL MATTO: Mr. Chairman, Sir, advertisements are a big source of income to TVs the world over and one cannot escape from it. It has come to stay and it will be carried on. I would like to know from the hon. Minister whether he will, in this context, allow second channel in all the States where more advertisements can be placed.

MR. CHAIRMAN: I suppose, this is also governed by the code.

SHRI ARUN SINGH: This is a neatly put and tricky question. As far as the question of second channel in the country is concerned, this is a matter under dis-

cussion. As the hon. Member is aware, there is no firm decision on this. In fact, this subject has been referred by some States to the Sarkaria Commission because it concerns Centre-State relations as to who controls the second channel.

श्रीमती कृष्णा कौल : मैं माननीय मंत्री जी से यह जानना चाहती हूं कि क्या कोई ऐसा सर्वेक्षण किया गया है कि टी०वी० के विज्ञापन कंज्यूमरिज्म को गलत दिशा में तो बढ़ावा नहीं दे रहे है । उपभोक्ता वस्तुओं का प्रचार किया जाता है .यह तो ठीक है । जैसे लक्स साबुन के प्रचार में होता है कि डिम्पल कपाड़िया उससे बाल धो रही है जैसे हमारे बेग साहब ने कहा कि लक्स से क्यों बाल धोएंगी वे तो शैम्पू से धोएंगी । जाहिर है कि प्रचार के लिए सिर्फ उसको दिखाते है । अथवा कपिल देव दिखाते है कि ब्रूस्ट पी रहे है, छलांग लगा रहे है, ऐसा दिखाते हैं । इन चीजों का क्या असर पड़ता है । जो इन चीजों को अफोर्ड कर सकते है वे तो जानते है कि यह दिखावा मात्र है लेकिन असर पड़ता है उन पर जिनके लिए ये चीजें जरा महंगी पड़ती है । इस प्रकार से कंज्यूमरिज्म को तथा गलत दिशा में खर्च करने को बढ़ावा मिलता है अतः इस दिशा में मंत्री जी का क्या विचार है क्या सोच है ?

SHRI ARUN SINGH. Sir, I have no doubt at all that there is no reason to advertise unless it is to promote the sales of a product. Therefore, it is entirely logical that advertising increases sales and sales by definition means number of consumers. The problem that faces Government and Doordarshan is to ensure that this process by which revenues are earned by Doordarshan is not at variance with the national policy. In order to ensure this the Audience Research Unit has been established. They have not only their own capability but also market research agencies and so on to keep a check on this.

SHRI BIR BHADRA PRATAP SINGH. Sir, the basic question still remains and that is, what should be depicted and what should be the scope of advertisements. The hon. Minister has said that the the Board controls them and the Board is provided certain prohibitions. But what should be the positive side of prohibition is one aspect. It has come to show that certain Members of Parliament do not know that there is poverty in the country. Somebody remarked that probably he did not know that he had two legs to stand on. The whole question is, what is the positive aspect? At least, the Members may not be ignorant of the poverty and the poor man's culture. Therefore, since the Government is revising the policy, will the Government take this aspect into consideration?

MR. CHAIRMAN. Probably that Member is standing on four legs. .....

SHRI ARUN SINGH. The hon. Member has expanded the scope of the question far beyond what is contained in the main Question. The question relates to advertisements on Doordarshan and the Member has actually raised the question of policy on Doordarshan and what should be depicted on Doordarshan. May I request him kindly give separate notice for this?

*303. [*The questioner* (*Shri Pramod Mahajan*) was absent. *For answer,* vide *cols.* 34 *infra*].

*304. [*The questioner* (*Shri Jagdambi Prasad Yadav*) *was absent. For answer,* vide *cols.* 34-35 *infra*].

T.V. Centre at Gadchiroli in Maharashtra

*305. SHRI NARESH C. PUGLIA: Will he Minister of INFORMATION AND BRAODCASTING be pleased to state:

(a) what is the number of T.V. centres proposed to be opened in Maharashtra in 1987-88;

(b) whether it is a fact that demands have been made from time to time for the setting up of a T.V. centre at Gadchiroli in Maharashtra; and

(c) if so, what decision Government have taken in this regard?